

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. GARAM (PERSERO)
DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

I GEDE SURYA APRIA DHARMA
0312010439/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. GARAM (PERSERO)
DI JAWA TIMUR**

S K R I P S I

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh:

I GEDE SURYA APRIA DHARMA
0312010439/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. GARAM (PERSERO)
DI JAWA TIMUR**

S K R I P S I



Oleh:

I GEDE SURYA APRIA DHARMA
0312010439/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kenikmatan yang tak terhingga sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang perguruan tinggi. berkat rahmatnya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GARAM (PERSERO) DI JAWA TIMUR”

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dorongan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Bapak, Ibu dan keluargaku yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3. Konsep Pemasaran	12
2.2.4. Strategi Pemasaran	13
2.2.5. Kepuasan Konsumen	14
2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.2.5.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	15

2.2.6.	Harga	17
2.2.6.1.	Pengertian Harga	17
2.2.6.2.	Konsep dan Peranan Harga	18
2.2.7.	Produk	21
2.2.7.1.	Pengertian Produk	21
2.2.7.2.	Keunggulan Produk	22
2.2.7.3.	Kualitas Produk	24
2.2.8.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.2.9.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.3.	Kerangka Konseptual	28
2.4.	Hipotesis	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	30
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	33
3.3.	Teknik Pengumpulan data	34
3.3.1.	Jenis Data	34
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.4.1.	Uji Asumsi Model (<i>Structural Equation Modeling</i>)	37
3.4.2.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	39
3.4.3.	Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	40
3.4.4.	Evaluasi Model	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Perusahaan	42
4.1.2. Lokasi Perusahaan	44
4.1.3. Struktur organisasi	46
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1. Deskripsi Variabel Harga (X_1)	49
4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	50
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	53
4.3.1. Asumsi Model	53
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	53
4.3.1.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	54
4.3.1.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	55
4.3.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.3.2. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	59
4.4. Pembahasan	61
4.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	61
4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Rekapitulasi Penjualan Garam Olahan PT Garam (Persero) Periode 2005-2009	4
Tabel 3.1	Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	41
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Harga (X_1)	50
Table 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_1)	51
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	52
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Normalitas	53
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	54
Tabel 4.8.	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	56
Tabel 4.9.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	57
Tabel 4.10.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	58
Tabel 4.11.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	60
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Kausalitas	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Harga (X_1)	37
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi	47
Gambar 4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. GARAM (PERSERO)
DI JAWA TIMUR**

I GEDE SURYA APRIA DHARMA

Abstraksi

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan konsumen adalah tugas bagi pemasaran/penjualan. Bagian pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai konsumen yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Variabel penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu, sehingga ditemukan sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis dengan menggunakan teknik analisis SEM.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga bahwa diduga variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dikarenakan bahwa dengan adanya kepuasan yang baik maka konsumen akan selalu mengingat harga produk dan kualitasnya tersebut dan akan selalu mempunyai keinginan untuk membelinya.

Keywords: harga, kualitas produk, kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan konsumen adalah tugas bagi pemasaran/penjualan. Bagian pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai konsumen yang lebih unggul dari pada para pesaingnya.

Dewasa ini kepuasan konsumen telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku konsumen, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian diantara sekian faktor yang

mendorong organisasi bisnis dan non-bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah *customer oriented*.

Menurut Hernama & Johan (2006:1), untuk dapat bertahan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kepuasan terkait dengan kualitas produk atau jasa. Jadi untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang bersifat umum yaitu laba maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi. (Musanto, 2004:125)

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen. Dari sini dapat diketahui pada saat konsumen komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha

dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain dirinya. (Musanto, 2004:126)

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Karena untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya. PT Garam menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan tepat bagi pasar yang kompetitif. Untuk menangani dan meningkatkan wilayah pemasaran dan penjualan industri

garam, untuk mendapatkan keuntungan dari peluang bisnis dan untuk merespon kebutuhan pasar, perusahaan telah menentukan target pemasaran menurut segmen dan industrinya.

Pemasaran hasil produksi PT Garam telah menyebar ke seluruh wilayah Jawa Timur dengan menggunakan agen, sub penyalur hingga pada konsumen. Namun data penjualan PT Garam di wilayah Jawa Timur dan Bali pada lima tahun terakhir menunjukkan penurunan dari tahun 2005 sampai tahun 2009.

Tabel 1.1. Rekapitulasi Penjualan Garam Olahan PT Garam (Persero)
Periode 2005-2009

Jenis Garam	2005 Ton	2006 Ton	2007 Ton	2008 Ton	2009 Ton
Kasar Kemasan	3.846.840	3.212.070	.664.075	512.023	485.000
Halus Karungan	6.542.273	1.867.700	1.404.000	1.225.213	1.000.225
Halus Kemasan	214.720	225.260	2,073	1.854	1.625
Lososa	3,483	0,024	0,293	0.284	0.275
Maduro	48.200	143.859	333.454	350.512	325.000

Sumber:PT Garam (Persero)

Pada tahun 2005 penjualan garam bahan baku, dan garam olahan sebesar 10.655,516 ton, pada tahun 2006 sebesar 9. 469,843 ton, sedangkan pada tahun 2007 sebesar 9.331.276 ton lalu pada tahun 2008 menjadi 512,023 ton kemudian pada tahun 2009 kembali mengalami penurunan menjadi 485,000

ton. Penurunan penjualan produk garam tersebut akibat tingkat kepuasan pelanggan rendah sehingga sebagian pelanggan (Distributor) beralih keproduk lainnya

Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.. *Price* adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk suatu produk. *Promotion* adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya. *Place* meliputi saluran distribusi, lokasi dan persediaan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling

penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas produk yang sesuai dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan pemikiran diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GARAM (PERSERO) DI JAWA TIMUR ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Secara Teoritis.

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain dibidang yang berkaitan dimasa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen.